

## 消费热点研究 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“2014年中国经济增长7.4%，为1990年以来增速最慢的一年。根据政府报告所示，2016-2020年十三五期间的经济增长目标已经被调整到7%左右。这表明经济增速放缓将成为中国未来经济发展的常态。”

— 李浏铃，高级研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 消费者目前的经济状况如何？未来12个月他们对经济状况的信心如何？
- 未来12个月的财务目标侧重在哪些方面？
- 在当前的经济环境下，消费者对储蓄、消费和理财的态度是否发生变化？
- 当消费者财务紧张时，他们最不愿意削减的支出有哪些？
- 消费者在选购产品时，他们更看重数量还是质量？

中国消费者对未来经济状况的信心与去年一样高。但是，经济的放缓带来了诸多不确定性，以此消费者为长远打算，增加储蓄，并降低自我享受方面消费的优先性。因为未来经济增长预期将进一步放缓，消费者未来在支出上也可能变得更加谨慎。

购买  
这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 消费热点研究 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

研究方法

## 综述

消费者

尽管经济放缓,中国消费者仍信心十足

数据1: 提高未来经济状况的信心, 2014年12月

中国消费者为未来长期的不确定性进行储蓄

数据2: 未来12个月理财任务的优先顺序, 2014年12月

量入为出是中国式花钱准则

数据3: 消费习惯——支出与收入对比, 2014年12月

当财务紧张时, 度假/旅游是最有可能被削减的支出

数据4: 当财务紧张时可能被削减的支出, 2014年12月

年龄较大的女性在选购服装和个人护理用品时更看重质量, 而非数量

数据5: 控制支出的方式, 2014年12月

中国消费者仍然容易受到折扣优惠和购物气氛的吸引

数据6: 对理财的态度, 2014年12月

关键议题

消费者对改善自己的经济状况仍满怀信心, 但在消费上却更加谨慎

30-39岁的消费者是商家需要瞄准的重点群体

商家具有更多的机会推出更优质的产品和服务

国际运营商可以通过网上购物节来吸引中国消费者

我们的观点

## 议题和洞察

消费者对未来改善个人经济状况仍满怀信心, 但在消费上却更加谨慎

现状

启示

30-39岁的消费者是商家需要瞄准的重点群体

现状

启示

商家具有更多的机会推出更优质的产品和服务

现状

启示

国际运营商有机会通过网上购物节来吸引中国消费者

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 消费热点研究 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 趋势应用

助我自助

“赚”到了

精神至上

## 宏观经济背景

经济增长预期将进一步放缓

数据7: 中国的国内生产总值增长率, 2004-2014年

失业率保持平稳

数据8: 中国城镇登记失业率, 2004-2014年

平均工资呈双位数增长

数据9: 城镇就业者的平均工资, 2004-2013年

消费者物价指数已降至五年新低

数据10: 消费者物价指数, 中国 2012年1月-2015年1月

投入市场刺激投资的资金增多

数据11: 中国货币供应量增速, 2013-2014年

## 消费者——改善未来经济状况的信心

要点

尽管经济放缓, 中国消费者对未来经济状况的改善仍然信心十足。

数据12: 改善未来经济状况的信心, 2014年12月

数据13: 改善未来经济状况的信心, “非常有信心”(按性别和年龄区分), 2014年12月

数据14: 改善未来经济状况的信心(按婚姻状况和家庭中的孩子区分), 2014年12月

良好的教育还可以使消费者对未来经济状况改善更有信心

数据15: 改善未来经济状况的信心(按受教育程度区分), 2014年12月

消费者的整体信心保持不变

数据16: 改善未来经济状况的信心, 2014年和2013年对比

年龄较大的男性消费者更有信心

数据17: 改善未来经济状况的信心, “非常有信心”(按性别和年龄区分), 2013年和2014年对比

## 消费者——未来12个月财务任务的优先顺序

要点

中国消费者仍然为不时之需储蓄

数据18: 未来12个月财务任务的优先顺序, 2014年12月

消费者的储蓄越来越多

数据19: 未来12个月财务任务的优先顺序, 平均值\*, 2013年和2014年对比

按揭贷款再次变得重要

数据20: 未来12个月财务任务的优先顺序, “偿还房贷/存钱买房”, 2013年和2014年对比

花钱享受生活是最不重要的财务任务

数据21: 未来12个月财务任务的优先顺序, “花钱享受生活(如去高端餐厅吃饭、度假、买奢侈品)”(按年龄区分), 2014年12月

城市差异

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 消费热点研究 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 未来12个月财务任务的优先顺序，按城市级别和城市区分，“非常重要+重要”，2014年12月

## 消费者——消费习惯——支出与收入对比

## 要点

## 量入为出仍然是准则

数据23: 消费习惯——支出与收入对比，2014年12月

## 男性在财务管理上更自律

数据24: 消费习惯——支出与收入对比（按年龄区分），2014年12月

## 相比二/三线城市，一线城市的消费者在花费上更为谨慎

数据25: 消费习惯——支出与收入对比，“我基本每个月都能存下一笔固定的钱”，（按城市区分），2014年12月

## 消费者——当财务紧张时可能被削减的支出

## 要点

## 旅游的支出最具弹性

数据26: 当财务紧张时可能被削减的支出，2014年12月

## 家居方面的开销具有升级空间

## 在外消费支出也是消费者削减的重点

## 消费者——控制支出的方式

## 要点

## 需控制支出时，消费者降级购买生活必需品

数据27: 控制支出的方式，降低消费频率对比降级消费，2014年12月

## 家用产品的长购买周期为厂商提供了更多的调整战略的空间

## 消费者青睐免费的保健方式

数据28: 控制支出的方式，“完全砍掉这方面的支出”，2014年12月

## 年龄较大的女性消费者不太可能降级购买服装和化妆品

数据29: 控制支出的方式，衣饰和个人护理\*（按性别和年龄区分），2014年12月

## 消费者——对财务管理的态度

## 要点

## 高收入者很难在购物气氛中抗拒购买诱惑

数据30: 对财务管理的态度，“我很难抵制打折促销对于我的诱惑”，按家庭月收入区分，2014年12月

## 年轻女性更有可能被促销诱惑

数据31: 对财务管理的态度，2014年12月

## 财务信心来自良好的财务管理

数据32: 对财务管理的态度（按对未来财务状况的信心水平区分），2014年12月

## 30多岁的消费者最需要分期付款

数据33: 对财务管理的态度（按年龄区分），2014年12月

## 家庭成员对财务管理的影响不容小觑

数据34: 对财务管理的态度，2014年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)